



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad Ciencias de la Educación

ESTEREOTIPOS RELACIONADOS CON LOS GAMERS: UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Autor: Francisco José Bastos de los Santos

Tutora: M^a del Rocío Bohórquez Gómez-Millán

Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Curso académico 2020/2021

ÍNDICE

1. Resumen (y palabras clave)	3
2. Introducción.	4
2.1. Definición de estereotipos	4
2.2. Estereotipos en el contexto deportivo.....	4
2.3. Estereotipos en el contexto del gamer	5
2.3.1 ¿Qué son los videojuegos? ¿Y los esports?	5
2.3.2. Estereotipos del gamer	6
3. Objetivos.....	7
4. Método.....	7
4.1 Participantes.....	8
4.2 Variables e Instrumentos.....	11
4.2.1 Procedimiento	12
4.3. Análisis de datos.....	12
5. Resultados.	13
6. Discusión.....	20
7. Conclusiones.....	23
8. Referencias.	24

1. Resumen (y palabras clave).

RESUMEN

Hace más de un siglo que se empezaron a definir los estereotipos, y desde entonces estos se han asociado a los hombres, pero sobre todo a las mujeres, y más en concreto en el deporte. Con este estudio se ha querido investigar si también hay estereotipos en los videojuegos e indagar en el perfil de los gamers. Para ello se han realizado dos estudios: un primer estudio con aquellos gamers que se dedican profesionalmente a los videojuegos, y el otro con los que juegan por hobby. Para el primer estudio, se han recopilado los datos de 10 equipos españoles de esports, y para el segundo estudio se realizó un cuestionario con 134 participantes sobre videojuegos, identidad como deportista y estereotipos sobre las mujeres gamers. Los resultados han mostrado que las mujeres aún siguen siendo minoritarias en el mundo de los videojuegos, pero que en muchos aspectos, no hay diferencias entre sexos. También se ha comprobado la falta de identidad como deportistas que tienen los gamers y que estos no asocian ningún estereotipo negativo a las mujeres gamers.

PALABRAS CLAVES: Estereotipos, mujeres, videojuegos, gamers, identidad social.

ABSTRACT

Stereotypes began to be defined more than a century ago, and since then they have been associated with men, but especially with women, and more specifically in sport. With this study we wanted to investigate whether there are also stereotypes in video games and to investigate the profile of gamers. For this, two studies have been carried out: a first study with those gamers who are professionally dedicated to video games, and the other with those who play as a hobby. For the first study, data from 10 Spanish esports teams were collected, and for the second study, a questionnaire was conducted with 134 participants on video games, identity as an athlete and stereotypes about women gamers. The results have shown that women are still a minority in the world of video games, but that in many respects, there are no differences between the sexes. The lack of identity as athletes that gamers have and that they do not associate any negative stereotype with women gamers has also been verified.

PALABRAS CLAVES: Stereotype, women, videogames, gamers, social identity.

2. Introducción.

2.1. Definición de estereotipos

Los estereotipos son imágenes en nuestra cabeza (Lippmann, 1921). Esta fue la primera definición de los estereotipos, pero a lo largo de la historia diversos autores han ido modificándola y adecuándola a su visión. Desde entonces, los estereotipos siempre han estado ligados a nuestra vida diaria, y es por ello por lo que se ha seguido aportando nuevas ideas sobre ellos.

Podrían definirse también como aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social (Mackie, 1973). Una estructura cognitiva que contiene el conocimiento, las creencias y las expectativas del perceptor sobre un grupo social humano (Hamilton y Trier, 1986), es una de las definiciones más actuales, pero no ha sido la última. Creencias sobre las características, atributos y comportamientos de miembros de ciertos grupos (Hilton y Von Hippel, 1996), así definían estos autores este término.

Tras encontrar la disparidad de ideas y no hallar un consenso, nos hacemos la siguiente pregunta, ¿qué causa que aún existan los estereotipos? La causa principal es la categorización social, la cual ocurre cuando en lugar de pensar en otra persona como un individuo único, pensamos en la persona como un miembro de un grupo de personas, sobre la base de sus características físicas u otros tipos de categorías (Stangor, 2000). Conociendo ya la causa de la formación de los estereotipos, ¿tienen estos una consecuencia clara? Efectivamente, existen varias relaciones, como es por un lado la discriminación, que se presenta cuando los estereotipos producen comportamientos negativos hacia los demás (Stangor, 2000); y por otro lado los prejuicios, que se definen como una antipatía basada en una generalización inflexible y errónea, la cual puede ser sentida o expresada, dirigida hacia un grupo como totalidad o hacia un individuo por ser miembro de un grupo (Allport, 1955). También, a consecuencia de esta categorización social, se derivan expectativas y atribuciones causales. Las expectativas son formas de pensamiento colectivo que generan una serie de comportamientos que causan efectos en el propio grupo porque resignifican la identidad y el logro (Rivero, 2016); la atribución causal, que es el proceso cognitivo a través del cual buscamos una causa a un evento o conducta observada (Weiner, 1979).

2.2. Estereotipos en el contexto deportivo

Dentro del deporte también podemos encontrar estereotipos, principalmente estereotipos de género, que basan su idea en qué deportes son masculinos o femeninos, o mejor dicho, en cuáles se acentúa más la diferencia dentro de estos dos sexos. Deportes como el baile o la gimnasia son generalmente asociados al sexo femenino, la natación o el tenis a deportes neutrales y los deportes de lucha o más físicos son los que se asocian al sexo masculino (Chalabaev et al., 2012).

Continuando con lo anterior, los deportes masculinos involucran características tradicionalmente asociadas a lo masculino, como el contacto físico, oposición cara a cara, fuerza o agresividad; y a su vez los deportes femeninos involucran características tradicionalmente asociadas a lo femenino tales como la expresividad, la gracia o la estética (Hardin & Greer, 2009). En relación a estas asociaciones los roles de género son el producto de las interacciones entre los individuos y su entorno, y dan indicios sobre qué tipo de comportamiento se cree que es apropiado para qué sexo (Blackstone, 2003). Estos estereotipos en el deporte y la adjudicación de los roles, tienen como consecuencia la discriminación, que ocurre en el caso del chico practicante de gimnasia rítmica que ve cuestionada su masculinidad, o el caso de la chica que juega al fútbol y que soporta dudas acerca de su feminidad (José & González, 2012).

Otro de los estereotipos dentro del deporte son los asociados a raza o etnia. Existen estudios que llegan a afirmar que las características de los atletas blancos y los atletas negros tienden a reflejar el estereotipo de que los segundos son físicamente superiores pero intelectualmente inferior a los atletas blancos (Stone et al., 1999). Por ello no es difícil encontrar a gente que considera el baloncesto o atletismo como deportes para gente de color o magrebí, mientras que el fútbol, ciclismo, golf o natación son considerados deportes más de blancos (Contreras et al., 2008). Por lo tanto, es posible ver una semejanza respecto a los estereotipos de género, hay una diferenciación entre los deportes donde destacan unos u otros, deportes más físicos, donde predominan los atletas negros, como el atletismo y deportes como el fútbol, en el que predominan los atletas blancos.

2.3. Estereotipos en el contexto del gamer

El término gamer se utiliza a menudo para describir a las personas que juegan videojuegos (Shaw, 2012). Dentro de los gamers, es posible diferenciar tipos: está el gamer casual, que se conoce por jugar diversos juegos sin favoritismo, no se enfoca en lograr objetivos importantes en los juegos y lo toma como un hobby; el gamer regular, que tiene conocimientos sobre los juegos pero no lo toma como un gran desafío, es competitivo pero no aspira a jugar torneos o mejorar individualmente sus habilidades; y los gamer hardcore o duros, que se caracterizan por jugar una gran cantidad de horas al día, buscan conseguir puntajes altos en sus juegos y buscan participar en torneos para ganarlos (Quantin & Cascardo, 2016).

2.3.1 ¿Qué son los videojuegos? ¿Y los esports?

Un videojuego es un programa informático en el que el usuario o jugador mantiene una interacción guiada por una interfaz de imágenes que aparecen en un dispositivo que posee una pantalla que puede variar de tamaño. Como todo juego, posee reglas y un sistema de recompensa, de manera que existe un estímulo implícito para intentar ganar (Moncada & Chacón, 2015). Dentro de los videojuegos, es necesario separar videojuegos offline -aquellos en los que se juega con un PC o videoconsola pero sin acceso a internet-, y videojuegos online -los que se juega mediante una conexión a la red de Internet, y pueden ser solitarios o grupales- (González, 2010)

Los esports o deportes electrónicos son las prácticas de videojuegos con fines competitivos a través de los que se obtiene dinero como premio para los que alcanzan los primeros lugares en las competiciones (Marcano, 2012). Para que un videojuego sea considerado esports, necesita unas características (Roncero & García, 2014): (i) han de ser populares y gozar de la participación de una masa de espectadores, (ii) permitir el enfrentamiento en línea entre dos o más jugadores, (iii) los jugadores se organizan en equipos, (iv) las partidas se realizan a través de un servidor, (v) existe un reglamento que establece las condiciones de victoria, (vi) las competiciones ofrecen premios en función de su prestigio y patrocinadores, (vii) contemplan tres niveles de competición: amateur, semiprofesional y profesional -los profesionales del nivel más alto viven y se dedican exclusivamente al videojuego-, (viii) y por último, existe un mercado real de jugadores, entrenadores y equipo técnico con una relación contractual.

Así, es importante discernir que todos los esports son videojuegos, pero no todos los videojuegos son esports.

2.3.2. Estereotipos del gamer

Al principio del siglo XXI, cuando aún los videojuegos no tenían ese carácter multijugador y competitivo, se incluía a los jugadores de videojuegos en el estereotipo de adolescente, varón, pálidos por pasar tiempo en el interior y socialmente inepto (Williams, 2003). Conforme se ha ido avanzando en relación a los videojuegos, ese estereotipo de gamer ha ido variando: la investigación sobre esta población ha sugerido que los jugadores no son todos varones, adolescentes y aislados (Williams et al., 2008). Sin embargo aún se adjudican estereotipos al jugador online como persona no popular, poco atractiva, desocupada y socialmente incompetente (Kowert et al., 2012).

La inclusión de la mujer en los esports también se ve afectada por el estereotipo de género, como que las mujeres al revelar su género en juegos multijugador, son cuestionadas por su legitimidad y competencia por lo que cada vez menos mujeres desempeñan visiblemente su papel de jugadoras (Fox & Tang, 2014). Sigue existiendo una brecha de género que refuerza el estereotipo de que los hombres son mejores en los videojuegos, lo que conlleva a una disminución de la competencia, motivación, creencias de autoeficacia y desempeño de mujeres (Chan, 2008).

En relación a qué tipo de videojuegos prefiere un sexo u otro, los varones gamers disfrutan más de juegos competitivos, mientras que las mujeres gamer prefieren los juegos cooperativos (Cassell & Jenkins, 2000). Continuando con lo anterior, las mujeres se ubican mayoritariamente en juegos no agresivos, en cambio en los hombres prefieren juegos de rol o de disparos (Trepte et al., 2009). Esto puede deberse a que las mujeres no se identifican a sí mismas como gamers, debido a la falta de experiencia y tiempo dedicado a videojuegos denominados hardcore (Shaw, 2012). Independientemente de estas preferencias, un estudio de la Entertainment Software Association en Estados Unidos, demostró que un 42% de mujeres juegan a videojuegos (ESA, 2011).

3. Objetivos.

El objetivo de este estudio es indagar en el perfil actual de los gamers, prestando especial atención al perfil de las mujeres gamers. De este objetivo general se desprenden dos objetivos específicos:

- 1) Describir la población de gamers hardcore, atendiendo especialmente a la presencia femenina.
Este objetivo se concreta en las siguientes hipótesis de investigación:
 - 1.1. La composición de la población española de gamers hardcore será eminentemente masculina.
 - 1.2. Los hombres gamers hardcore en España serán de menor edad que las mujeres gamers hardcore.
- 2) Describir la población de gamers causal y regular, atendiendo especialmente a la población femenina.
Este objetivo se concreta en las siguientes hipótesis de investigación:
 - 2.1. Existirá una relación inversa entre la práctica de esports y la de deportes tradicionales.
 - 2.2. Los hombres se habrán iniciado en los videojuegos a menor edad que las mujeres.
 - 2.3. Los hombres dedicarán más horas a los videojuegos que las mujeres.
 - 2.4. Habrá diferencias en el interés en competiciones de esports en función del sexo.
 - 2.5. Los juegos deportivos y de campaña serán los juegos más destacados entre los gamers casuales y regulares.
 - 2.6. Los gamers casuales y regulares preferirán jugar a videojuegos en modo online.
 - 2.7. La PlayStation y el PC serán las plataformas más usadas entre los gamers casuales y regulares.
 - 2.8. Los gamers casuales y regulares no mostrarán preferencias por unas tipologías de juego frente a otras.
 - 2.9. Los gamers casuales y regulares jugarán con compañeras de forma minoritaria.
 - 2.10. Los gamers casuales y regulares contarán con el League of Legends y el FIFA entre sus favoritos.
 - 2.11. Los gamers casuales y regulares no tendrán identidad personal como deportistas.
 - 2.12. El estereotipo de las mujeres gamers no mostrará un perfil femenino claro.

4. Método.

Cada uno de los objetivos específicos determinados se desarrollará en un estudio diferente, así, el Estudio 1 pretende definir la población de gamers hardcore, mientras que el Estudio 2 describirá la población española de gamers casual y regular.

4.1 Participantes

En el primer estudio se tomó como muestra de datos de la población española de gamers hardcore a aquellos jugadores pertenecientes a alguno de los 10 equipos españoles de esports: Team Queso, Team Heretics, Arctic Gaming, Mad Lions, x6tence, Movistar Riders, Giants Gaming, eMonkeyz, S2V Esports y Dux Gaming. Así, se identificaron 171 gamers, de los cuales 164 son hombres (95,91%) y 7 son mujeres (4,09%). La edad media de los gamers analizados es de 22.6 años ($DT = 4.19$); en el caso de los hombres la edad media es de 22.4 años ($DT=4.07$) y en las mujeres la edad media es 27.5 años ($DT= 5.09$). Respecto al total de gamers, la mayoría de ellos se encuentran en el rango de 20-24 años (Figura1).

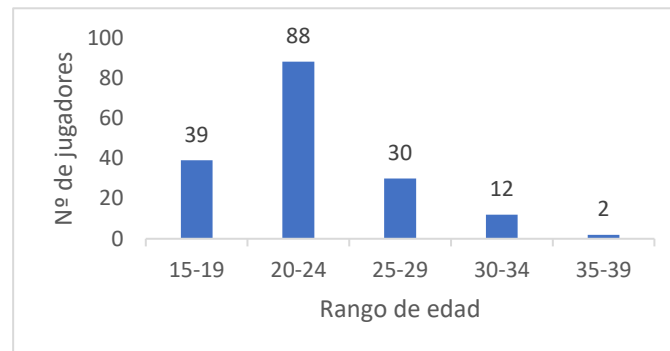


Figura 1

Distribución por edad de los gamers hardcore

En el segundo estudio participaron 134 personas, de los que 83 fueron hombres (61.9%) y 51 son mujeres (38.9%). La edad media de los participantes fue de 25.3 años ($DT= 4.86$); en el caso de los hombres la edad media es de 25.3 años ($DT= 5.11$) y en las mujeres la edad media es de 25.2 años ($DT= 4.46$). Respecto al total de participantes del cuestionario, la mayoría de ellos se encuentran en el rango de 20-24 años (Figura2).

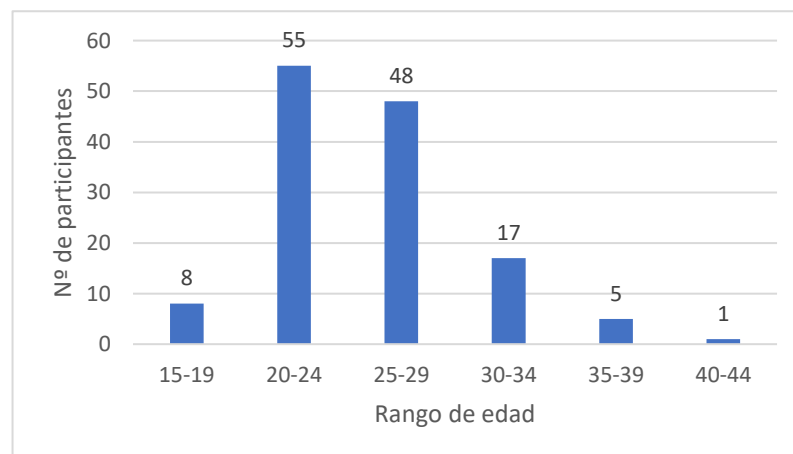


Figura 2

Distribución por edad de los participantes del cuestionario

Respecto al tiempo dedicado a los videojuegos, los participantes declararon jugar una media de 11.1 horas a la semana (DT=13.07), con una media de 1.84 horas de juego al día (DT=1.65) y la edad de inicio en la que se empezó en el mundo de los videojuegos fue de 10.76 años (edad media de DT=4.07).

Respecto al nivel académico cursado u obtenido (Figura3), la mayoría de los participantes estaban cursando o habían cursado estudios universitarios de grado o postgrado.

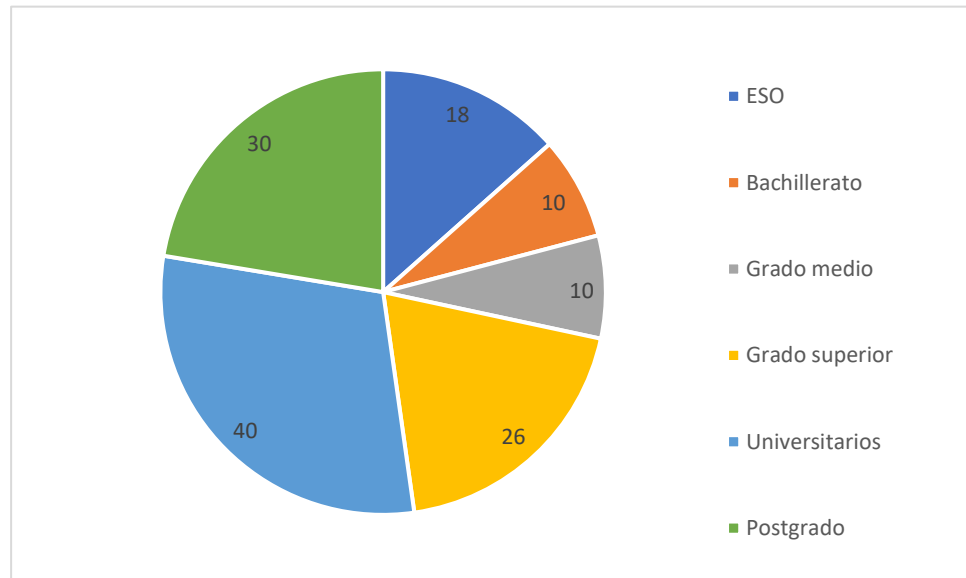


Figura 3

Nivel académico cursado u obtenido

Para la dedicación académica o profesional (Figura 4), la mayoría de los participantes estaban estudiando, combinando o no esta actividad con la laboral.

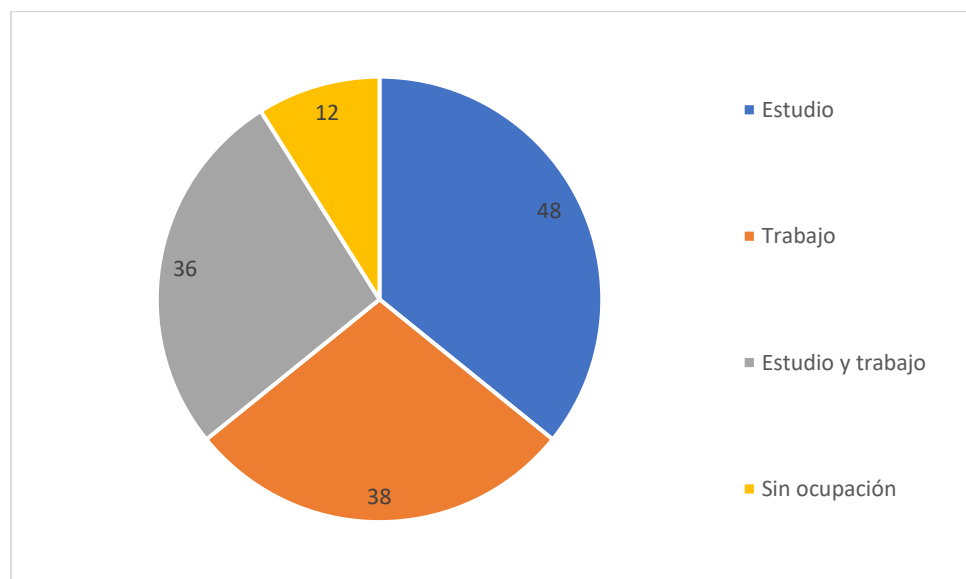


Figura 4

Dedicación académica o profesional

Respecto a si practican o han practicado algún deporte, la mayoría de los participantes sí han practicado algún tipo de deporte en su vida.

En relación al tipo o clasificación del deporte que realizan (Figura 5), la mayoría de los participantes practican deportes con oposición y con colaboración.

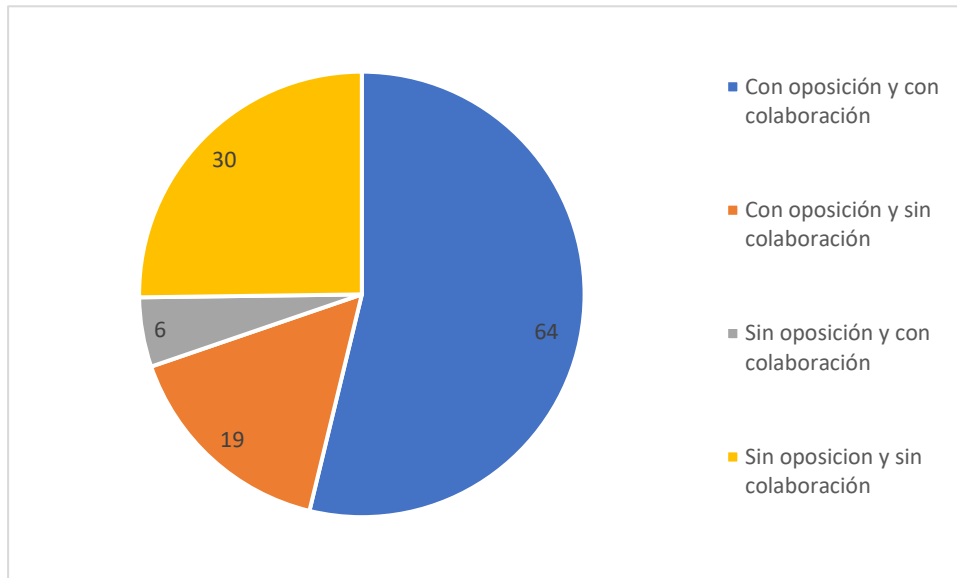


Figura 5

Tipo o clasificación de deporte

Respecto a si se es aficionado o no a los videojuegos, la mayoría de los participantes son aficionados a los videojuegos.

En base al videojuego favorito, se encuentra que entre los participantes, el League of Legends y el FIFA son los videojuegos favoritos

Respecto a la modalidad de videojuego favorito (ver Figura6), los participantes prefieren jugar a videojuegos de campaña.

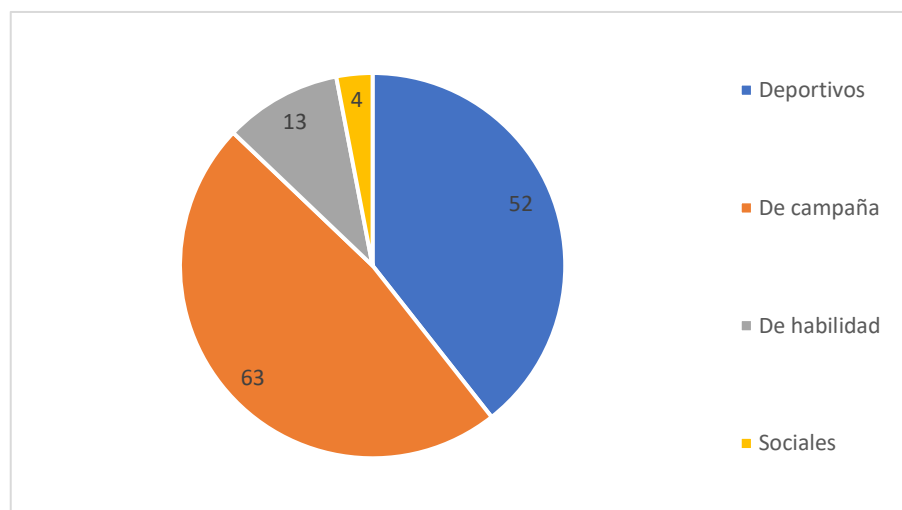


Figura 6

Modalidad de videojuego favorito

Respecto a si juegan con compañeras, la mayoría de los participantes suelen jugar alguna que otra vez con compañeras.

En base a si compiten o no en competiciones oficiales de esports, la gran mayoría de participantes no compiten en ninguna competición de esports

En relación a la plataforma en la que juegan (ver Figura7), los participantes juegan casi por igual en PlayStation que en PC.

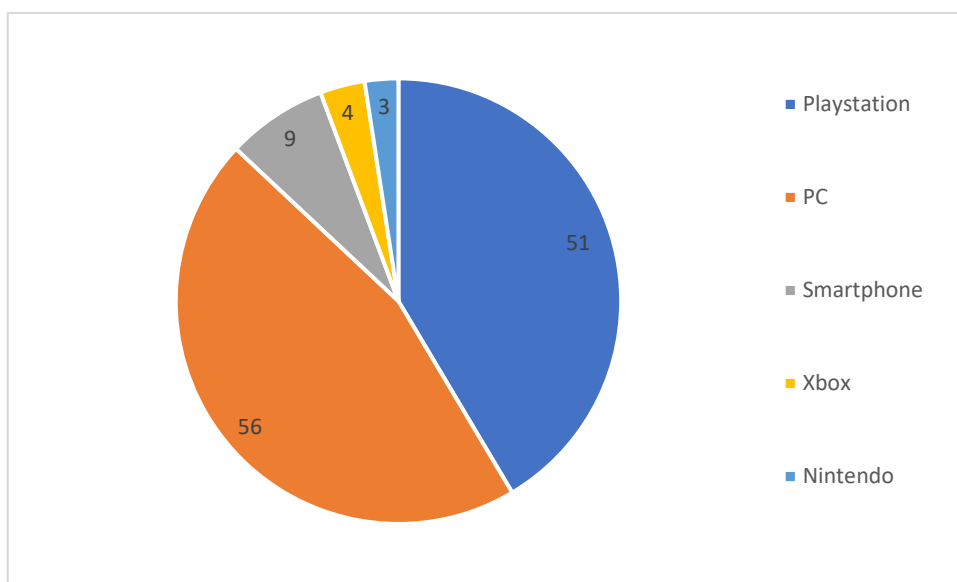


Figura 7

Plataforma en la que juegan

Respecto al tipo de sistema de conexión a la hora de jugar a videojuegos, una gran parte de los participantes prefieren jugar online.

En relación a la preferencia de colaboración al jugar a videojuegos, los participantes juegan tanto cooperativo como solo, sin una gran diferencia.

4.2 Variables e Instrumentos

En el primer estudio se recogieron las siguientes variables:

- Nombre.
- Sexo.
- Edad.
- Videojuego al que se dedican.

En el segundo estudio, se recogieron datos de las siguientes variables:

- Datos sociodemográficos: edad, sexo, nivel académico, dedicación académica/profesional, práctica o no de algún deporte, afición o no a los videojuegos, videojuego favorito, si se juega o no con compañeras, horas de dedicación al día y a la semana, si se compete o no en competiciones oficiales de esports, edad de inicio en los videojuegos, plataforma en la que se juega, tipo de sistema de conexión a la hora de jugar a videojuegos y preferencia de colaboración al jugar a videojuegos.
- Estos datos se obtuvieron mediante un cuestionario diseñado ad hoc.
- Identidad como deportista. La identidad como deportista se evaluó con el instrumento AIMS-E compuesto por 7 ítems y 3 factores. (Peiró-Velert et al., 2016), con una escala de respuesta tipo Likert 1-7, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo. En su versión original el cuestionario obtuvo una fiabilidad Alfa de Cronbach de .89, mientras que en la muestra analizada el cuestionario tuvo un Alfa de Cronbach de .883.
- Estereotipos de género asociados a las mujeres gamers. Para evaluarlos se empleó el cuestionario de estereotipos de género femeninos (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014). Consta de 58 ítems con reactivos de respuesta tipo Likert en la que 1=totalmente en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo. En su versión original el cuestionario obtuvo una fiabilidad Alfa de Cronbach de .95, mientras que en la muestra analizada, el cuestionario tuvo un Alfa de Cronbach de .959.

4.2.1 Procedimiento

Para la obtención de los jugadores hardcore de esports de los 10 equipos españoles, se usaron las páginas web correspondientes a cada equipo, plataformas de contenido como Twitch o Youtube y redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

Con relación al segundo estudio, el cuestionario se realizó usando la aplicación Google Forms, que fue lanzado a través de las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram, también se usó la plataforma de contenido de Twitch y a través de servicios de mensajería instantánea como Discord o Whatsapp. Todos los participantes dieron su consentimiento informado para participar en el estudio. Una vez cerrado el plazo de recepción de cuestionarios, los datos se descargaron a una hoja de cálculo Microsoft Excel (2014). La base de datos fue limpiada y codificada y, posteriormente, exportada al software estadístico Spss 24.0 (IBM, 2016)

4.3. Análisis de datos

Para el primer estudio se calcularon frecuencias y porcentajes de las variables objetivo de estudio.

Para el segundo estudio, y de forma previa al análisis de datos, se realizaron pruebas de normalidad y homogeneidad de varianzas de la muestra cuyo fin es determinar el tipo de análisis estadísticos a realizar. Se determinó una distribución no normal de la muestra, así como la no homogeneidad de varianzas para las variables de este estudio (pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Levene, $p < .05$). Por ello se decidió emplear pruebas no paramétricas en los análisis estadísticos realizados para el estudio.

5. Resultados.

5.1. Resultados Estudio 1.

El objetivo general de este estudio era describir la población de gamers hardcore, atendiendo especialmente a la presencia femenina. Concretamente, se esperaba que la composición de la población española de gamers hardcore fuera eminentemente masculina. Los resultados permiten aceptar esta hipótesis, puesto que se identificaron 171 gamers, de los cuales 164 eran hombres (95,91%) y 7 mujeres (4,09%).

Además, se propuso que los hombres gamers hardcore en España serían de menor edad que las mujeres gamers hardcore, por lo que se realizaron pruebas de comparación de medias U de Mann Whitney. Los resultados mostraron que existen diferencias estadísticamente significativas (ver Tabla 1), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla 1

Comparación de las edades en la población gamers hardcore en España.

	M edad	DT edad	U	Z	P
Hombres	22.415	4.023	235.500	-2.648	.008**
Mujeres	27.571	5.094			

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

5.2. Resultados Estudio 2.

El objetivo general de este estudio era describir la población de gamers causal y regular, atendiendo especialmente a la población femenina. En primer lugar, se esperaba que existiera una relación inversa entre la práctica de esports y la de deportes tradicionales. Para comprobar esta hipótesis se realizaron análisis de Correlación Rho de Spearman. Los resultados mostraron que la práctica de esports y de deportes tradicionales no está relacionada directa o indirectamente ($\rho = .11$, $p = .20$) por lo que se rechaza la hipótesis de investigación.

Para comprobar las posibles diferencias en la edad de inicio en los videojuegos en función del sexo -hipótesis 2.2-, se realizaron pruebas de comparación de medias U de Mann Whitney. Los resultados mostraron que los hombres se inician antes en la práctica de videojuegos que las mujeres (ver Tabla 2), por lo que se acepta la segunda hipótesis de investigación.

Tabla 2

Comparación de la edad de inicio de los videojuegos en función del sexo.

	M edad	DT edad	U	Z	P
Hombres	9.667	3.618	652.000	-3.569	.000**
Mujeres	13.193	4.983			

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Para comprobar las posibles diferencias en las horas dedicadas a los videojuegos a la semana en función del sexo -hipótesis 2.3-, se realizaron pruebas de comparación de medias U de Mann Whitney. Los resultados mostraron que los hombres dedican más horas a la semana que las mujeres (ver Tabla 3), por lo que se acepta la tercera hipótesis de investigación

Tabla 3

Comparación de las horas dedicadas a los videojuegos a la semana en función del sexo.

	M edad	DT edad	U	Z	P
Hombres	14.276	13.223	766.000	-2.841	.005**
Mujeres	8.484	9.387			

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Para comprobar si las mujeres gamers causales y regulares tienen el mismo interés por la competición que los hombres, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que hombres y mujeres gamers casuales y regulares participan en competiciones en la misma medida ($\chi^2 = .00$, $gl = 1$, $p = .99$) (ver Tabla 4). Por lo que la cuarta hipótesis de investigación se rechaza.

Tabla 4

Contingencias del sexo y la participación en competiciones de esports

	Masculino	Femenino
No compite	72 (66.7%)	29 (26.9%)
Si compite	5 (4.6%)	2 (1.9%)

Para comprobar si las mujeres gamers casuales y regulares tienen el mismo interés por la misma tipología de videojuego que los hombres, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que no existen diferencias significativas en la tipología de videojuego preferida ($\chi^2 = 6.98$, $gl = 3$, $p = .07$), lo que supone rechazar la quinta hipótesis de investigación (ver Tabla 5).

Tabla 5

Contingencias del sexo y el tipo de videojuego favorito

	Masculino	Femenino
Deportivos	32 (29.6%)	6 (5.6%)
De campaña	39 (36.1%)	20 (18.5%)
De habilidad	6 (5.6%)	4 (3.7%)
Sociales	0 (0%)	1 (0.9%)

Para comprobar si existen diferencias en las preferencias de conexión en función del sexo, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que el sexo del jugador gamer no influye en las preferencias de conexión ($\chi^2 = 1.94$, $gl = 2$, $p = .38$), por lo que se rechaza la sexta hipótesis de esta investigación (ver Tabla 6).

Tabla 6

Contingencias del sexo y el sistema de conexión preferido

	Masculino	Femenino
Online	38 (35.2%)	16 (14.8%)
Offline	9 (8.3%)	1 (0.9%)
Ambos	30 (27.8%)	14 (13.0%)

Para comprobar si las mujeres gamers casuales y regulares tienen el mismo interés en la plataforma preferida a la hora de jugar videojuegos que los hombres, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que el sexo no influye en las preferencias por la plataforma para jugar ($\chi^2 = 9.21$, $gl = 4$, $p = .06$), así, se rechaza la séptima hipótesis de investigación (ver Tabla 7).

Tabla 7

Contingencias del sexo y la plataforma en la que prefieren jugar

	Masculino	Femenino
PlayStation	36 (34.6%)	7 (6.7%)
PC	34 (32.7%)	17 (16.3%)
Smartphone	3 (2.9%)	2 (1.9%)
Xbox	2 (1.9%)	1 (1.0%)
Nintendo	0 (0%)	2 (1.9%)

Para comprobar si las mujeres gamers casuales y regulares tienen el mismo interés en la preferencia de colaboración al jugar a videojuegos que los hombres, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que mientras que los hombres juegan tanto en solitario como de forma cooperativa, las mujeres priorizan el juego cooperativo ($\chi^2 = 5.88$, $gl = 2$, $p = .05$), aunque estas diferencias son marginalmente significativas (ver Tabla 8). Por lo tanto, se rechaza la octava hipótesis de investigación.

Tabla 8

Contingencias del sexo y la preferencia de colaboración al jugar a videojuegos

	Masculino	Femenino
Solo	10 (9.3%)	8 (7.4%)
Cooperativo	23 (21.3%)	13 (12.0%)
Ambos	44 (40.7%)	10 (9.3%)

Para comprobar si existen diferencias en función del sexo el interés por jugar con compañeras, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que no existen diferencias en función del sexo ($\chi^2 = .46$, $gl = 2$, $p = .79$), por lo que se rechaza la novena hipótesis de investigación (ver Tabla 9).

Tabla 9

Contingencias del sexo y el jugar con compañeras que sean mujeres

	Masculino	Femenino
No	25 (23.1%)	8 (7.4%)
Sí	16 (14.8%)	7 (6.5%)
Algunas veces	36 (33.3%)	16 (14.8%)

Para comprobar si las mujeres gamers casuales y regulares tienen los mismos videojuegos favoritos que los hombres, se realizaron tablas de contingencia con su estadístico χ^2 . Los resultados mostraron que el sexo influye en el videojuego de preferencia ($\chi^2 = 10.08$, gl = 4, $p = .04$), siendo para la mayoría de los hombres el FIFA y el League of Legends para las mujeres (ver Tabla 10). Así, se rechaza la décima hipótesis de investigación.

Tabla 10

Contingencias del sexo y el videojuego favorito

	Masculino	Femenino
League of Legends	23 (21.3%)	9 (8.3%)
FIFA	28 (25.9%)	5 (4.6%)
Call of Duty	14 (13.0%)	8 (7.4%)
Fortnite	1 (0.9%)	4 (3.7%)
Otros	11 (10.2%)	5 (4.2%)

Para comprobar si ser gamer o no tiene relación con tener identidad como deportista, se realizaron análisis de Correlación Rho de Spearman. Los resultados mostraron que la identidad personal como deportista no está relacionada con ser un gamer casual o regular ($\rho = .03$, $p = .69$) por lo que se rechaza la hipótesis de investigación.

Tomando tan solo la población de gamers, se quiso saber si la exclusividad en la elección de videojuegos (es decir, ser gamer regular) suponía una mayor identidad como deportista que la de los gamers casuales (elección de diversos videojuegos por placer). Los resultados mostraron que la identidad como deportista no viene determinada por la condición de ser gamer casual o regular (ver Tabla 11).

Tabla 11

Comprobación de la identidad como deportista y el ser gamer casual o regular.

U	Z	P
1247.500	-1.004	.315

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Tomando ahora a la población de gamers, y diferenciándolos en función del sexo, se quiso saber si la identidad como deportista es diferente en función de ser hombre o mujer, por lo que se realizaron pruebas de comparación de medias U de Mann Whitney. Los resultados mostraron que los hombres se sienten más identificados como deportistas que las mujeres (ver Tabla 12), por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Tabla 12

Comprobación de la identidad como deportista en función del sexo.

	M edad	DT edad	U	Z	Sig.
Hombres	4.748	1.391	787.000	-2.763	.006**
Mujeres	3.894	1.418			

Nota: * $p < .05$, ** $p < .01$

Analizando las características estereotípicas asignadas a las mujeres gamers (ver Figura 8), se encontró que los adjetivos con las que se las describe más habitualmente son: respetables (M = 6.06, DT = 1.42), inteligentes (M = 5.70, DT = 1.35), trabajadoras (M = 5.45, DT = 1.35), nobles (M = 5.42, DT = 1.33), modernas (M = 5.36, DT = 1.37), piensan que las relaciones humanas son importantes (M = 5.34, DT = 1.34), amigables (M = 5.31, DT = 1.41), amables (M = 5.20, DT = 1.35), tienen alta habilidad verbal (M = 5.16, DT = 1.41) y agradables

(M = 5.11, DT = 1.31) .

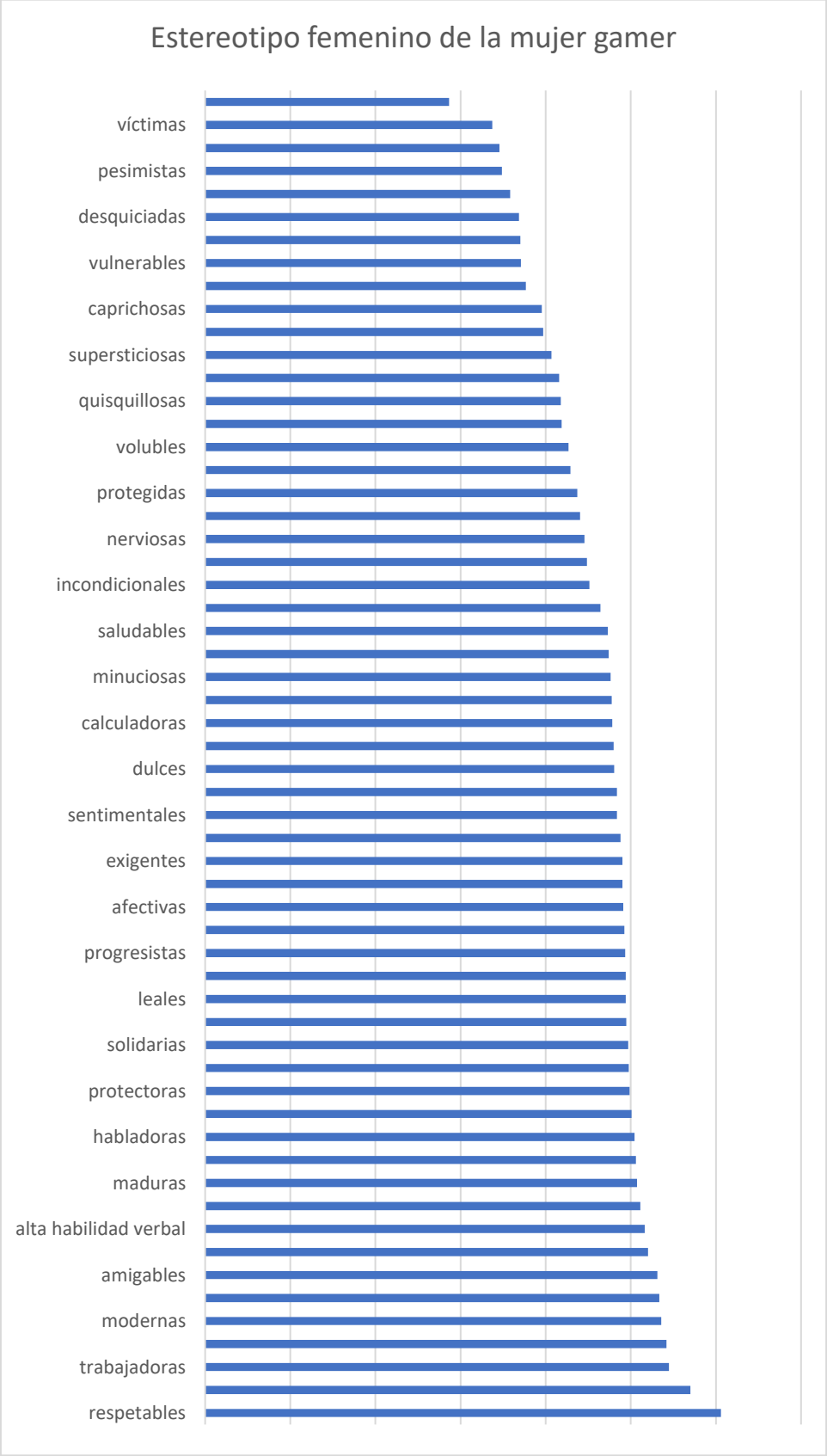


Figura 8

Características estereotípicas asignadas a las mujeres gamers.

Además, se quiso comprobar si las características estereotípicas asociadas a la mujer gamer difieren en función de ser hombre o mujer quien analiza dichas cualidades. Para ello se realizaron pruebas de comparación de medias U de Mann Whitney. Los resultados de los 58 adjetivos estereotípicos más característicos del género femenino (ver Tabla 13), mostraron que hombres y mujeres perciben las mismas características de las mujeres gamers, por lo que se rechaza la hipótesis de investigación.

Tabla 13

Comprobación de los estereotipos asociados a las mujeres gamers.

	Media	DT	U	Z	P
Tienen alta habilidad verbal	5.164	1.415	1897.500	-1.038	0.299
Piensan que las relaciones humanas son importantes	5.336	1.337	1942.500	-0.820	0.412
Exigentes	4.903	1.354	1796.500	-1.522	0.128
Habladoras	5.045	1.486	2050.500	-0.310	0.757
Volubles	4.269	1.372	1927.500	-0.929	0.353
Afectivas	4.910	1.253	2092.500	-0.114	0.909
Emocionales	4.948	1.410	1913.500	-0.967	0.333
Supersticiosas	4.067	1.383	1844.500	-1.336	0.182
Vengativas	4.291	1.511	2013.500	-0.490	0.624
Comprensivas	4.881	1.398	2077.500	-0.185	0.853
Sentimentales	4.836	1.339	1983.000	-0.639	0.523
Calculadoras	4.784	1.524	1758.000	-1.705	0.088
Maduras	5.075	1.417	2081.500	-0.165	0.869
Progresistas	4.933	1.322	2003.000	-0.545	0.585
Depresivas	3.455	1.459	2040.500	-0.368	0.713
Caprichosas	3.955	1.506	2105.000	-0.057	0.955
Nerviosas	4.455	1.539	1718.000	-1.913	0.056
Quisquillosas	4.179	1.531	2056.500	-0.291	0.771
Saludables	4.731	1.322	1821.500	-1.427	0.154
Encantadoras	4.978	1.351	1775.000	-1.642	0.101
Sumisas	2.866	1.506	2011.000	-0.504	0.614
Pesimistas	3.485	1.525	1884.500	-1.119	0.263
Obsesivas	3.769	1.516	2006.000	-0.535	0.593
Trabajadoras	5.448	1.352	2097.500	-0.090	0.928
Actúan con franqueza	4.940	1.290	2063.500	-0.253	0.800
Enrevesadas	4.187	1.316	2064.000	-0.264	0.791
Modernas	5.358	1.368	1984.000	-0.628	0.530
Inteligentes	5.701	1.355	2114.000	-0.012	0.990
Respetables	6.060	1.418	1911.500	-1.087	0.277
Nobles	5.418	1.334	2032.000	-0.402	0.688
Maniáticas	4.403	1.462	1797.500	-1.535	0.125
Tienen buen gusto	4.836	4.436	1990.500	-0.607	0.544
Amables	5.201	1.353	2011.500	-0.498	0.618
Instructivas	4.798	1.225	1992.500	-0.610	0.542
Amigables	5.313	1.406	1922.000	-0.929	0.353
Dulces	4.806	1.259	1990.000	-0.622	0.534

Pacíficas	4.739	1.348	1996.500	-0.575	0.566
Leales	4.940	1.290	1963.000	-0.747	0.455
Minuciosas	4.761	1.239	1891.500	-1.086	0.277
Desquiciadas	3.687	1.577	1933.500	-0.874	0.382
Afectuosas	4.903	1.219	2081.000	-0.172	0.864
Atractivas	4.776	1.341	1895.500	-1.086	0.278
Ingenuas	3.970	1.594	1993.000	-0.592	0.554
Lloronas	3.582	1.637	1899.000	-1.054	0.292
Curiosas	5.008	1.306	1874.000	-1.160	0.246
Vanidosas	4.157	1.273	2113.000	-0.017	0.986
Protegidas	4.373	1.402	1889.500	-1.100	0.271
Cultas	5.060	1.319	1915.000	-0.962	0.336
Solidarias	4.970	1.286	2081.500	-0.169	0.866
Protectoras	4.985	1.214	1924.500	-0.936	0.349
Víctimas	3.373	1.715	2024.500	-0.436	0.663
Racionales	4.925	1.266	2058.500	-0.279	0.780
Sutiles	4.642	1.283	1812.000	-1.483	0.138
Vulnerables	3.709	1.560	1909.500	-0.988	0.323
Inseguras	3.701	1.613	1949.500	-0.807	0.420
Agradables	5.112	1.307	2087.500	-0.138	0.890
Moralistas	4.485	1.319	1966.500	-0.740	0.459
Incondicionales	4.515	1.308	1749.000	-1.814	0.070

6. Discusión.

El objetivo principal de este estudio era indagar en el perfil actual de los gamers, ya fueran hardcores, casuales o regulares, pero prestando especial atención al perfil de las mujeres gamers. Para llevarlo a cabo, se dividió el estudio en dos: uno que describía la población gamer hardcore y el otro que describía la población gamer casual y regular, pero siempre atendiendo a la presencia femenina en ambos.

Para poder llevar a cabo la primera parte del estudio, se hipotetizó en primer lugar que la composición de la población española de gamers hardcore sería eminentemente masculina, los resultados permitieron aceptar esta primera hipótesis. Además, se hipotetizó que los hombres gamers hardcore en España serían de menor edad que las mujeres gamers hardcore, los resultados de nuevo permitieron aceptar esta hipótesis. Según el estudio de Romero (2020) en España solo el 29% de las mujeres juegan a videojuegos considerados como esports, por lo que se confirma que la población de gamers hardcore en España es eminentemente masculina. Según León y López (2003), el uso de los videojuegos es un comportamiento cultural masculino, al jugar estos más del doble que las mujeres, lo que ocasiona que el mercado se organice para los hombres. Así, los gamers son mayoritariamente masculinos, y esto puede deberse a que, desde el origen de los videojuegos, éstos han sido relacionados con los hombres, dejando a la mujer como una compañera esporádica. El otro problema que puede coexistir con la falta de mujeres gamers hardcore, como indica Romero et al. (2020) es que a estas se le asocia por naturaleza que juegan mal, que ganan por suerte, que no sabrían ganar sin ayuda o que en un equipo no aportan nada, por lo que ven apartadas y por sus compañeros gamers por el simple hecho de ser mujer.

En el caso del segundo estudio, se hipotetizó que existiría una relación inversa entre la práctica de esports y la de deportes tradicionales, los resultados obligan a rechazar esta hipótesis, ya que no existe ninguna relación entre ellas. Además, se propuso que los hombres dedicarían más horas a los videojuegos que las mujeres, los resultados suponen aceptar esta hipótesis. Por otro lado, se hipotetizó que habría diferencias en el interés en competiciones de esports en función del sexo, los resultados rechazaron esta hipótesis puesto que hombres y mujeres demuestran el mismo interés por las competiciones de esports. Además, se hipotetizó que los gamers casuales y regulares jugarían con compañeras de forma minoritaria, los resultados rechazaron esta hipótesis puesto que juegan indistintamente con unos u otras.

Estos resultados son interesantes ya que al estereotipo de género femenino se le relaciona el ocio con actividades de cuidado, gracia o estética, pero aquí se ve que pese a que las mujeres no juegan tanto a los videojuegos como los hombres, dedican bastante tiempo de su ocio a jugar a videojuegos, a competir en competiciones de esports e incluso a jugar con otras compañeras gamers, por lo que gracias a estos resultados se puede observar esa rotura del estereotipo asociado a este género.

También se postuló que los gamers casuales y regulares preferirían jugar a videojuegos en modo online, pero los resultados obligan a rechazar esta hipótesis puesto que usan indistintamente unas plataformas u otras. En la misma línea, se propuso que los gamers casuales y regulares no mostrarían preferencias por unas tipologías de juego frente a otras, los resultados rechazaron esta hipótesis puesto que existe una clara preferencia por el juego cooperativo. Respecto a estas hipótesis, no se han encontrado estudios previos que analicen a los gamers casuales y regulares en función del sexo, y por lo tanto, tampoco se han encontrado resultados que puedan afirmarlos o rechazarlos, por lo que sería interesante seguir haciendo futuras investigaciones sobre estas hipótesis para poder llegar a mejores conclusiones, haciendo un análisis más amplio y con más participación.

Otra de las hipótesis que se comprobó en el estudio, ha sido que los hombres se habrían iniciado en los videojuegos a menor edad que las mujeres, los resultados permitieron aceptar esta hipótesis, que se corroboran con el estudio de Tinat (2016) en el que muestra que los hombres comienzan su utilización con los videojuegos a los 7 años aproximadamente, mientras las mujeres lo hacen a los 9 años.

Para seguir con las hipótesis comprobadas en este estudio, se analizó si los juegos deportivos y de campaña eran los más destacados entre los gamers casuales y regulares. Los resultados mostraron que los juegos preferidos son el FIFA y el League of Legends, lo que a priori permitiría aceptar la hipótesis de investigación. Sin embargo, las preferencias entre videojuegos sí dependen del sexo, por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, y se puede ver como en estudios previos como el de Ricoy y Ameneiros (2016) indican que el FIFA efectivamente es el juego favorito entre los hombres gamers, seguido del Grand Theft Auto, mientras que las mujeres se decantan por juegos como Candy Crush. Esto puede deberse a que a los niños desde pequeños se les asocia con el fútbol, por lo que en el momento que empiezan a jugar a videojuegos es más probable que jueguen al videojuego que se relaciona con este deporte y es por eso que el FIFA es de los juegos más vendidos año tras año según los anuarios de la Asociación Española de Videojuegos (*El Anuario del Videojuego - Asociación Española de Videojuegos*, s. f.).

La PlayStation y el PC son las plataformas más usadas entre los gamers casuales y regulares, tal y como se hipotetizó, sin embargo, esta preferencia no es significativa respecto a

la elección de otras plataformas como el smartphone; por ello, se rechaza la hipótesis de investigación. Córdova y Huerta (2017) encontraron que las plataformas más usadas y vendidas son la PlayStation -con todas sus diferentes consolas-, y el PC, que cada vez está teniendo más repercusión. Los resultados del estudio de Córdova y Huerta (2017) se contraponen a los hallados en esta investigación, puede deberse a que año tras año, estas dos plataformas son las más vendidas en el mundo y con bastante diferencia del resto, por lo que quien no juega a la PlayStation lo hace al PC o juega simultáneamente a ambas. Estas plataformas, están seguidas en su uso por el smartphone, que al ser portátil y prácticamente toda la población tiene uno, es más fácil y cómodo de jugar a algún videojuego.

Por otro lado, se analizó si los gamers casuales y regulares tenían identidad como deportistas, los resultados mostraron que la identidad personal como deportista no está relacionado con ser o no gamer. Con el objetivo de concretar en la información a este respecto, se realizaron análisis usando solo a los que se consideran gamers, separando a los casuales de los regulares. Los resultados mostraron que, independientemente de ser casual y regular, los gamers no tienen identidad como deportistas. Por último, a la hora de analizar la identidad de los gamers en función del sexo, se comprobó que los hombres gamers se sienten más identificados como deportistas que las mujeres gamers. Al ser prácticamente novedoso este estudio, no se han encontrado estudios previos que hablen sobre la identidad como deportista de los gamers. También cabe destacar que los gamers no se sienten deportistas, y es curiosa esta relación ya que la identificación de los esports como deportes está cada vez más extendida, pero aun así, los propios gamers parece que no se identifican como deportistas.

Respecto al estereotipo femenino de la mujer gamer, se hipotetizó que el estereotipo de las mujeres gamers no mostraría un perfil femenino claro, los resultados obligan a rechazar la hipótesis de investigación. Para Castillo-Mayen y Montes-Berges (2014) los adjetivos estereotípicos más característicos del género femenino fueron: depresivas, supersticiosas, con buen gusto, dulces, afectivas, maduras, habladoras, piensan que las relaciones humanas son importantes, sentimentales y emocionales. Sin embargo, la evaluación de las características de las mujeres gamers llevada a cabo por los participantes en nuestro estudio tan sólo coinciden en creer que éstas dan gran importancia a las relaciones humanas. Es interesante destacar, además, que en la lista propiciada por Castillo-Mayen y Montes-Berges (2014) se encontraban algunos adjetivos con una clara connotación negativa como depresivas, y otros con una valencia ambigua como supersticiosas, sentimentales y emocionales; los 10 adjetivos más característicos de las mujeres gamers incluyen tan sólo valencias positivas.

Respecto a las limitaciones, se han encontrado pocas investigaciones que hablen de los videojuegos o esports y que tengan a su vez relación con el género y si existe alguna discriminación por ser mujer. Generalmente los estudios que evalúan el papel de la mujer en los videojuegos tratan sobre estas de una forma específica dentro de un videojuego específico, es decir, la imagen de la mujer que proyecta el videojuego. Hasta ahora, que sepamos, no hay otros estudios acerca del estereotipo de la mujer gamer, por lo que es difícil comparar y sacar conclusiones genéricas. Al ser un tema tan novedoso, y querer buscar algo más específico en el trabajo, se ha tenido que recurrir a temas más globales, y a partir de ahí recopilar la información necesaria para poder llevarla al terreno en el que se ha investigado.

Otro aspecto a tener en cuenta es el hecho de que la muestra obtenida de los gamers casuales y regulares a través del cuestionario, de haber sido más amplia, podría haber aportado resultados más esclarecedores, al igual que también hubiese ayudado que la muestra no hubiese sido mayoritariamente masculina. El sistema de muestreo por bola de nieve genera, además, dificultades a la hora de generalizar los resultados a la población general.

Este estudio aporta información concreta sobre los gamers en España, la relación que tienen estos con el sentirse deportista y si dentro del mundo gamer existen estereotipos sobre las mujeres gamers, los cuales impidan que haya más mujeres que jueguen a videojuegos. Otra de las aportaciones que ofrece este estudio, es que los gamers, dando igual el tipo al que correspondan, no tienen identidad como deportistas pese a participar en esports.

Al ser tan novedoso este estudio, y hablar en concreto sobre los estereotipos que pueden existir hacia las mujeres gamers, puede aportar futuros estudios más específicos sobre estos, pudiendo tomar algunas referencias reales con mujeres gamers que se dediquen a los videojuegos y si han tenido algún problema a la hora de adentrarse en un mundo mayoritariamente masculino.

7. Conclusiones.

Se puede llegar a la conclusión de que:

- Pese a que cada vez hay más mujeres gamers, la población de gamers hardcore en España sigue siendo masculina, y que estos son a su misma vez, de menor edad que las mujeres gamers.
- No existe ninguna relación, directa o indirecta, entre practicar algún tipo de deporte y la práctica de esports.
- Los hombres empiezan a jugar a videojuegos desde una edad más temprana que las mujeres, al igual que le dedican más horas a la semana a jugar a algún videojuego que las mujeres.
- Pese a que hay un mayor número de hombres participan en competiciones de esports, el interés en ellos es similar entre los hombres y las mujeres gamers.
- Hay diferencias entre los videojuegos favoritos de hombres y mujeres gamers, siendo para los hombres los deportivos y de campaña, y para las mujeres de campaña y de habilidades.
- El sexo no influye a la hora de elegir la preferencia de conexión a la hora de jugar a videojuegos, dando igual si es online u offline, como tampoco influye a la hora de jugar en una plataforma u otra.
- A las mujeres gamers casuales prefieren jugar en cooperativo, mientras que a los hombres le da igual jugar solo o en cooperativo.
- Tanto los hombres como las mujeres gamers suelen jugar por igual con otras compañeras gamers.
- A pesar de que los esports se denominan deportes, los gamers no tiene identidad como deportistas, pese a jugar -algunos- más de 20 horas a la semana.
- Aunque a las mujeres se le asocian estereotipos negativos, por el simple hecho de ser mujeres, cuando se trata de los estereotipos en mujeres gamers, estos pasan a ser estereotipos con valencias positivas.

8. Referencias.

- (ESA), E. S. A. (2011). 2011 Sales, Demographic and Usage Data. *Computer*, 16.
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf
- Allport, G. W. (1955). The Nature of Prejudice. *The Journal of Criminal Law, Criminology, and Police Science*, 45(6), 724. <https://doi.org/10.2307/1139070>
- Blackstone, A. M. (2003). *Gender Roles and Society*.
https://digitalcommons.library.umaine.edu/soc_facpub
- Cassell, J., & Jenkins, H. (2000). *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Y5_cbfm3YfYC&oi=fnd&pg=PR8&dq=to+Mortal+Kombat:+Gender+and+computer+games.&ots=pieMWCB4Eh&sig=IxZd5ef4keUagV3X8MY4vUoBfik
- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales Introducción. *Universidad de Jaén*, 30, 1044-1060.
- Chalabaev, A., Sarrazin, P., Fontayne, P., Boiché, J., & Clément-Guillotin, C. (2012). *The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and future directions The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and fut.* 14(2), 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.10.005>
- Chan, E. Y. (2008). Females' video game playing motivation and performance: Examining gender stereotypes and competence goals. *ProQuest Dissertations and Theses*, August, 99.
<http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.proquest.com/docview/304461442?accountid=10003>
- Contreras, O., Pastor, J., & González, S. (2008). La influencia de los deportistas de elite en las actitudes y estereotipos racistas de los escolares. *Tándem: Didáctica de la educación física*, 28, 27-38.
- Córdova, K., & Huerta, A. (2017). *Catálogo de videojuegos sobre plataformas tecnológicas*. 301.
<http://hdl.handle.net/10757/621567>
- El Anuario del Videojuego - Asociación Española de Videojuegos*. (s. f.). Recuperado 12 de junio de 2021, de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego/>
- Equipo - MAD Lions*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://madlions.com/equipo/?lang=es>
- Equipos - S2V Esports*. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2021, de <https://s2vesportsclub.com/nuestros-equipos/>
- Equipos - Team Heretics*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://teamheretics.com/teams>
- Equipos - Vodafone Giants*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.giantsgaming.pro/equipos/>
- Equipos - x6tence*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de

<https://x6tence.com/pages/equipos>

- Fox, J., & Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314-320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.014>
- González, A. (2010). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 29, 235-251.
- Hardin, M., & Greer, J. (2009). The Influence of Gender-Role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports. *Journal of Sport Behavior*, 32(2), 207.
- Jariego, R. L., & López, M. J. L. (2013). *Los adolescentes y los videojuegos*. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15038>
- José, M., & González, M. (2012). ¿LAS MUJERES NO HACEN DEPORTE PORQUE NO QUIEREN? ¿LOS HOMBRES PRACTICAN EL DEPORTE QUE QUIEREN? EL GÉNERO COMO VARIABLE DE ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA DE LAS MUJERES Y DE LOS HOMBRES.
- Kowert, R., Griffiths, M. D., & Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or Chic? Emerging Stereotypes of Online Gamers. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(6), 471-479. <https://doi.org/10.1177/0270467612469078>
- Lippmann, W. (1921). *Public opinion (1921) by walter lippmann*. 266. <http://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>
- Mackie, M. (1973). Arriving at «Truth» by Definition: The Case of Stereotype Inaccuracy. *Social Problems*, 20(4), 431-447. <https://doi.org/10.1525/sp.1973.20.4.03a00040>
- Marcano, B. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of duty. *Pedagogía Social Revista Interuniversitaria*, 1723(19), 113. https://doi.org/10.7179/psri_2012.19.07
- Moncada, J., & Chacón, Y. (2015). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes (The effect of playing videogames on social, psychological and physiological variables in children and adolescents). *Retos*, 2041(21), 43-49. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i21.34603>
- Movistar Riders / Club de eSports. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <http://www.movistarriders.gg/>
- Peiró-Velert, C., Valencia-Peris, A., Fos-Ros, V., & Devís-Devís, J. (2016). Identidad deportiva en adolescentes españoles: Propiedades psicométricas de la versión en español de la escala Athletic Identity Measurement Scale-E. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 8-17. <https://doi.org/10.1016/j.rlp.2015.09.008>
- Quantin, D. C., & Cascardo, E. (2016). *Reflexionando : ¿ Gamers o adicción a los videojuegos ?* 52-57.
- Ricoy, C., & Ameneiros, A. (2016). Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos: Una perspectiva de género Preferences, dedication and problematics generated by video games: A gender perspective. *pdfs.semanticscholar.org*, 27(3), 1291-1308. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n3.48445
- Rivero, V. (2016). Identidad y expectativas psicosociales. *Revista de investigación psicológica*, 10(dic.). http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n10/n10_a04.pdf

- Romero, E. (2020). *Los videojuegos también son de nosotras Videojuegos analizados desde una perspectiva de género Trabajo de Fin de Grado Grado de Periodismo*.
- Romero, J., Jesús, M., & Fernández, M. (2020). *La evolución de la mujer en los videojuegos: discriminación, empoderamiento y normalización*. <https://ddd.uab.cat/record/237037>
- Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias, I*, 98-115.
- Shaw, A. (2012). Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media and Society, 14*(1), 28-44. <https://doi.org/10.1177/1461444811410394>
- Squads archivos - eMonkeyz Club*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://emonkeyzclub.com/category/squads/>
- Stone, J., Sjomeling, M., Lynch, C. I., & Darley, J. M. (1999). Stereotype threat effects on black and white athletic performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(6), 1213-1227. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1213>
- Team Queso 2.0 – eSports*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://teamqueso.com/>
- Tinat, K. (2016). Diferencia sexual. *Conceptos clave en los estudios de género*, 51-62.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K.-M. (2009). Creating Virtual Alter Egos or Superheroines? Gamers' Strategies of Avatar Creation in Terms of Gender and Sex. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations, 1*(2), 52-76. <https://doi.org/10.4018/jgcms.2009040104>
- VALORANT – Arctic Gaming*. (s. f.). Recuperado 10 de abril de 2021, de <https://www.arcticgaming.es/valorant/>
- Weiner, B. (1979). *(Weiner, B 1979) a theory of motivation for some classroom experiences.pdf*. 71(1), 3-25.
- Williams, D. (2003). The Video Game Lightning Rod. *Information, Communication & Society, 6*(4), 523-550. <https://doi.org/10.1080/1369118032000163240>
- Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(4), 993-1018. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00428.x>